

モバゲープラットフォームの スマートフォン展開 (ビジネスパート)

株式会社ディー・エヌ・エー
メディア統括部長
松井 毅

1. DeNA の戦略

2. プラットフォーム概要

1. DeNA の戦略

2. プラットフォーム概要

ソーシャルゲーム周辺のプレイヤー比較

DeNA は、既に独自の位置付けと高い収益性を持っている

	事業領域	会員人格	デバイス	売上 (ランレートの)	ARPU(推定)
	PF 提供 / ゲーム開発	バーチャル	モバイル先行	\$1.3 billion うちSNS・ゲーム関連 \$1.1 billion	
	PF 提供	リアル	PC先行	\$1~2 billion	
	ゲーム開発	—	PC先行	\$0.6~1 billion	

海外ではゲームプラットフォームとしての強力なバーチャルコミュニティは不在

スマートフォンにおける競争は混沌

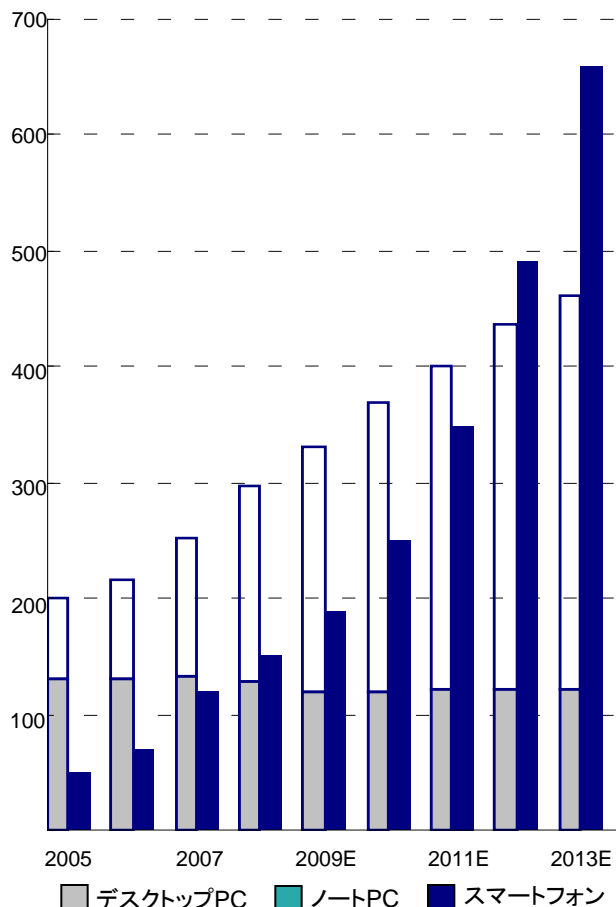
DeNA は既にグローバルトップクラスの売上を有し、ユーザ当たりの収益においては他を上回っている

スマートフォン市場の拡大・普及

急速に拡大するスマートフォン市場への展開・移行の成功は最重要

PC、スマートフォン
世界出荷台数推移

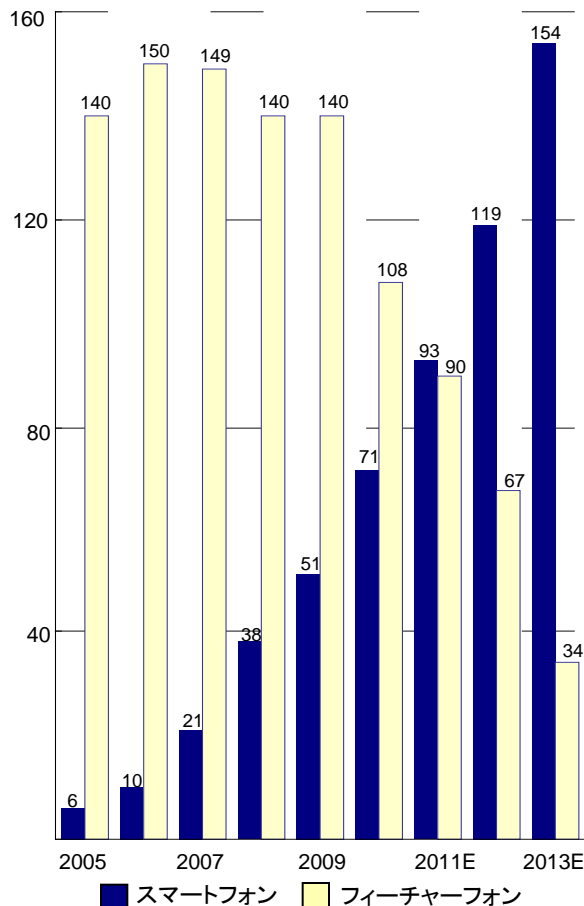
出荷台数
(百万台)



(出典: Morgan Stanley "Internet Trends - Presentation from CM Summit")

スマートフォン、フィーチャーフォンの
北米出荷台数推移

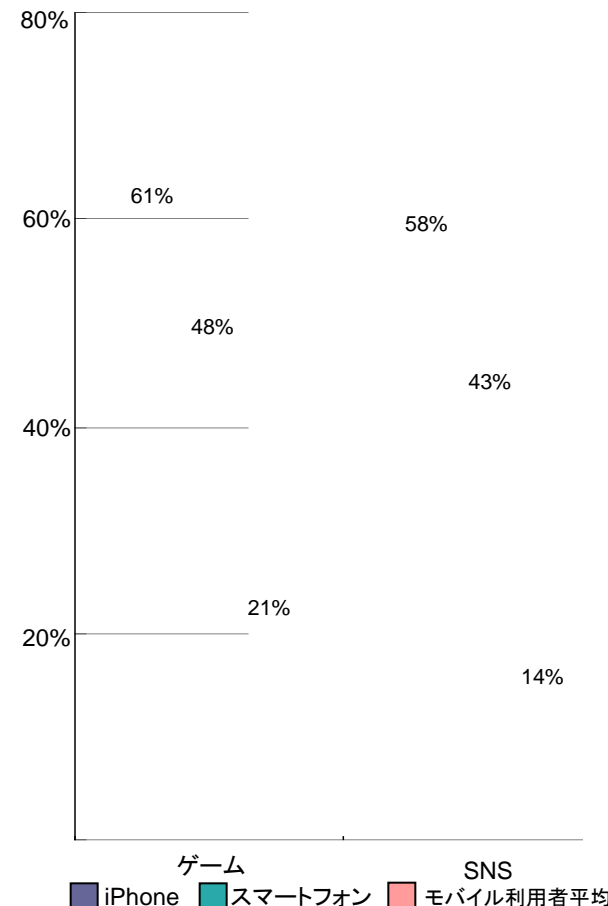
出荷台数
(百万台)



(出典: Morgan Stanley "Internet Trends - Presentation from CM Summit")

モバイルコンテンツ利用動向

利用者の
割合

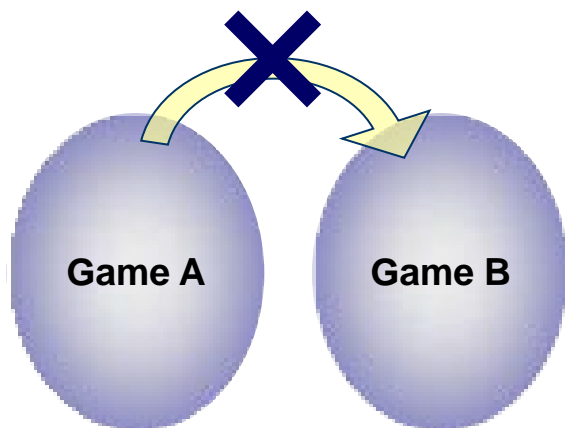


(出典: Morgan Stanley "Internet trends")

スマートフォン上でのソーシャルゲーム

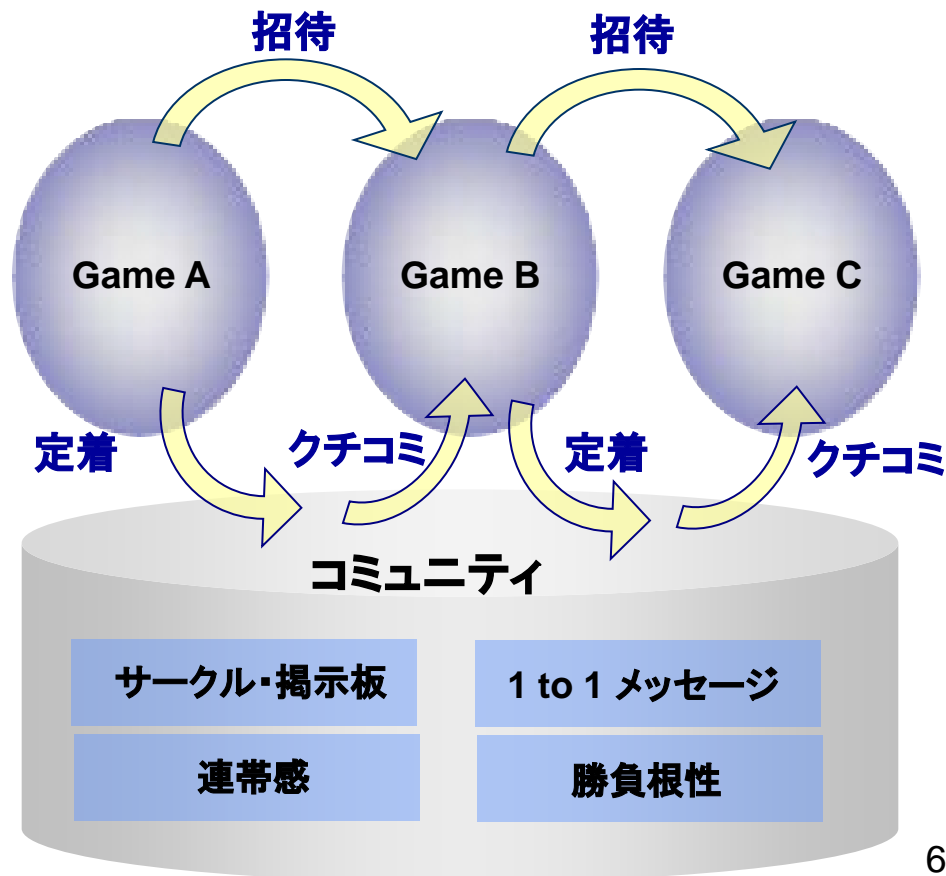
未だ未成熟でコミュニティを媒介にしたユーザ定着とゲーム間誘導は強化できる

現状のスマートフォン上のゲーム



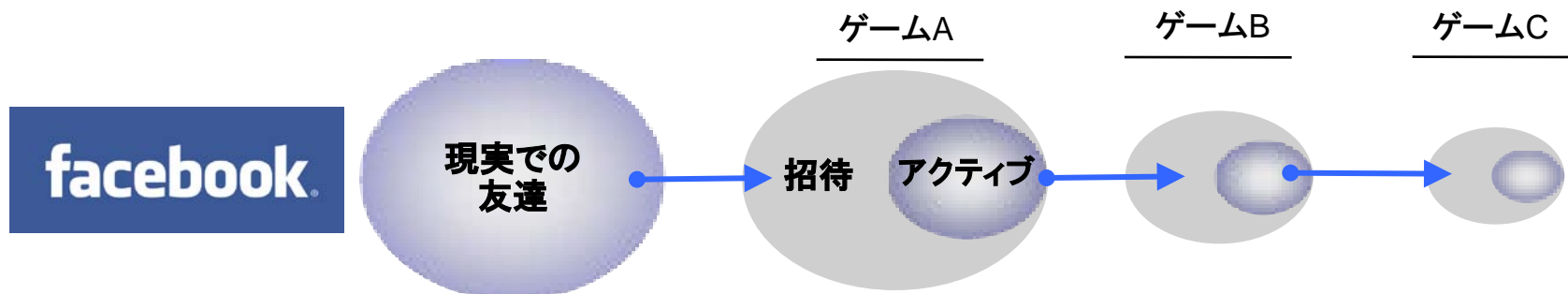
App Store 等のランキングに依存

コミュニティプラットフォーム上のゲーム

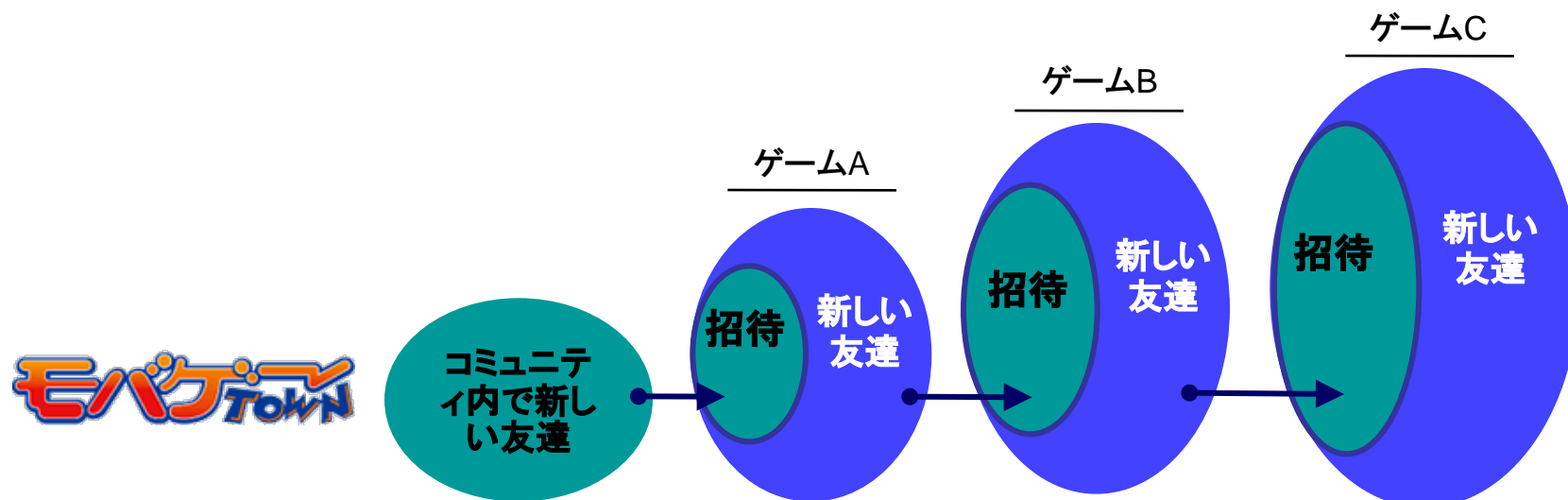


バーチャルコミュニティの優位性

現実の人格・人間関係を主軸に広がるコミュニティより、ゲームをはじめ趣味嗜好を主軸に新しいつながりを作るバーチャルコミュニティの方が、ゲームプラットフォームとしての優位性を持つ



リアルな人間関係の枠内でゲームを楽しむ傾向




ゲームの中で新しい友達をつくるため、利用者が拡大する傾向

バーチャルコミュニティとソーシャルゲームの組み合わせと、スマートフォンをメインに、
グローバル No.1 プラットフォームのポジションを目指す



「MiniNation」の試行により明らかにされた課題

- ・html ベースで、ネイティブアプリと同等の魅力的なゲームを構築 / 量産することは現状では困難
- ・OS間、Android端末間の差は大きく、アプリ開発の難易度が高い

 開発を容易にする FW / エンジンが有用

1. DeNA の戦略

2. プラットフォーム概要

中国

日本

英語圏 他

PC

Y!モバゲー

フィーチャーフォン

モバゲー

スマートフォン

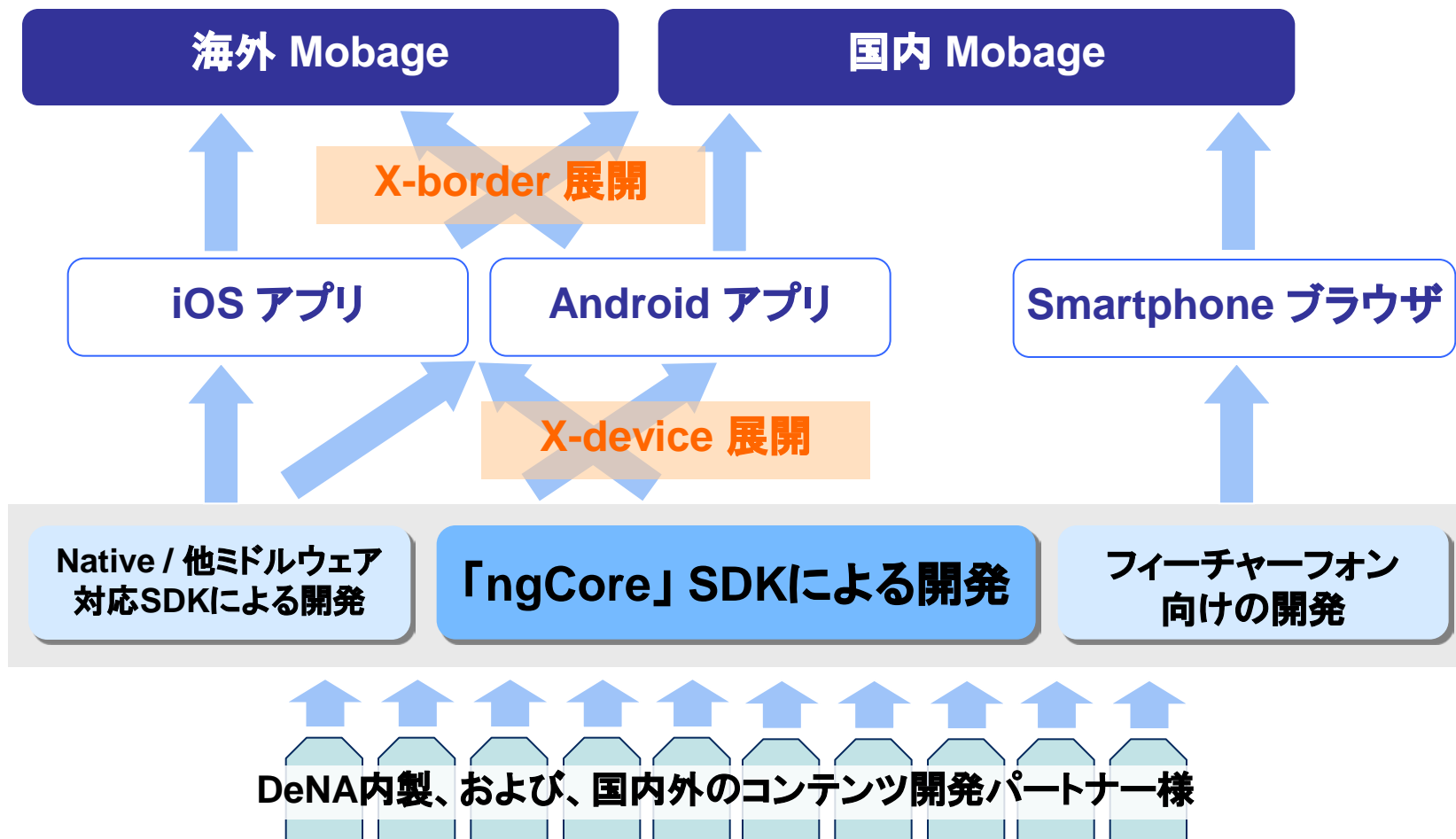
WAPTX
for smartphone

Mobage
(DeNA)

Mobage
(ngmoco)

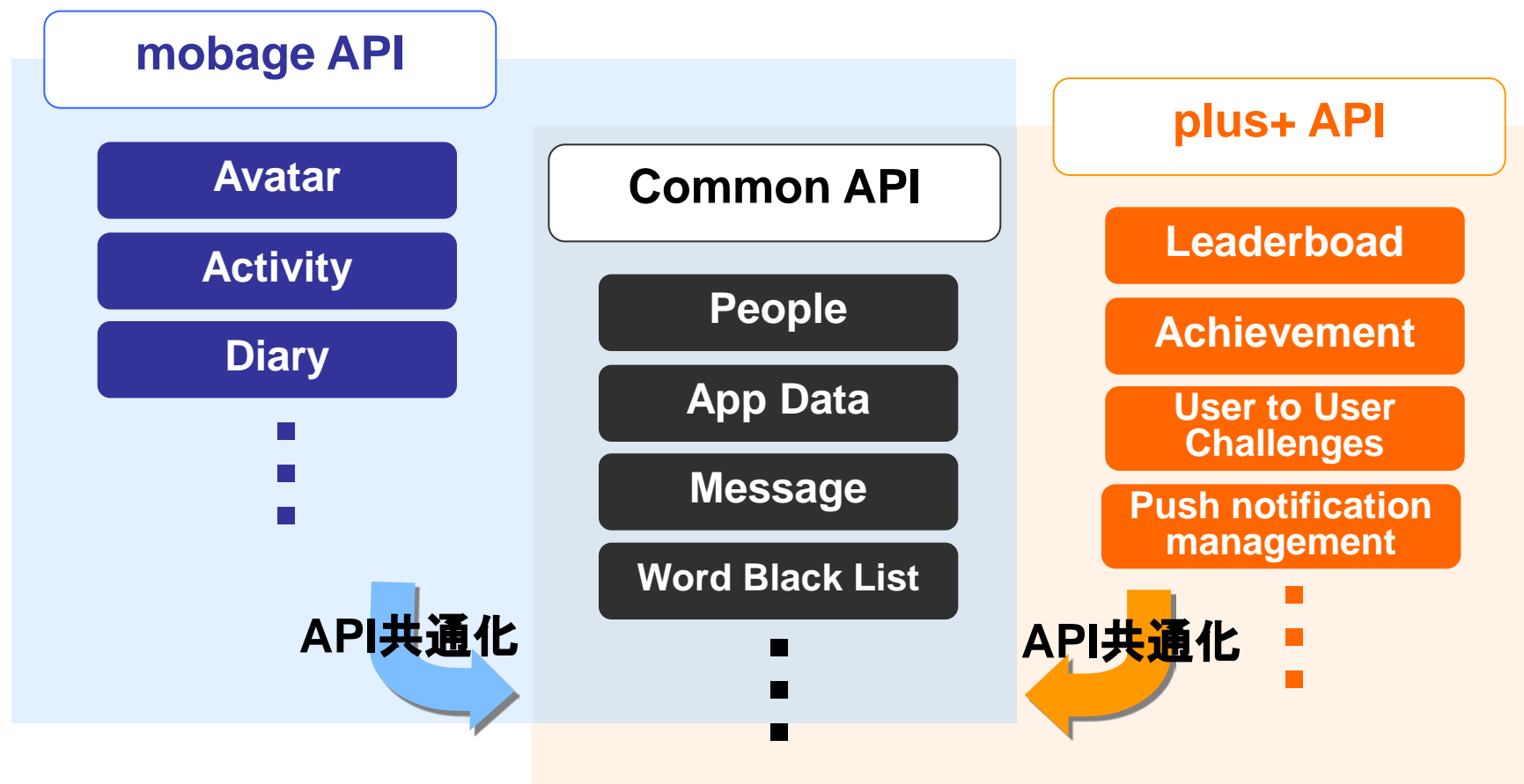
※ 5言語対応(英/仏/独/伊/西)

スマートフォンへのコンテンツ提供パターン



「X-border」に際してのプラットフォーム API

DeNA / ngmoco のアセット活用と、日本 / 海外の文化に適応するために独自の API を提供しながらも、グローバルで共通化できる部分を増やしていく



ユーザへのコンテンツ提供パターン



国内ブラウザ版の状況

昨年 12/15 より、「モバゲータウン for smartphone」を提供開始



<http://mbga.jp>

ユーザ

フィーチャーフォン版
モバゲーとID連携



- ・FP からの移行 > 新規登録
- ・iOS : Android ≒ 5 : 5

コミュニティ

フィーチャーフォン版モバゲーと
同期したコミュニティ機能を提供



- ・アクティビティ差 ≒ サイト構成差

ゲーム

第一弾として
「怪盗ロワイヤル」を提供



- ・FP 版 APRU ≒ SP 版 APRU